

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Trabajo Final de Licenciatura

Programas de Televisión y Merchandising
Caso de estudio: Floricienta



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Karina Alicia Zabaleta
Director del Trabajo Final de Licenciatura: Prof. Eduardo Sánchez Bayona
Coordinador Metodológico: Prof. Leonardo Cozza
Asignatura: Seminario de Investigación
Fecha: Octubre de 2005
E-mail: zabaleta.alicia@mail.salvador.edu.ar
Teléfono: 4502 9791

Indice

Introducción

1.1 Marco teórico	2
1.2 Objetivos	3
1.3 Marco de referencia	4

Primera Parte Antecedentes en el uso de merchandising

2.1 El merchandising y la industria cinematográfica	5
2.2 Marca referente de merchandising: Ferrari	9
2.3 Marca referente de merchandising: Barbie	15

Segunda Parte Caso de estudio: Floricienta

3.1 Ficha técnica	22
3.2 Rating del programa	23
3.3 Distribución del programa	23
3.4 Estética Floricienta	24
3.5 El logotipo	24
3.6 La publicidad en Floricienta (PNT y Tanda)	27
3.7 El merchandising	36
3.8 Licenciarios	40
3.9 Las Manzanas Floricienta	43
3.10 Telefonía celular e internet	46
3.11 Teatro y compact disc	50

Conclusión	55
------------	----

Bibliografía	57
--------------	----

Anexo 1

Entrevista a Marina Jaraj, Asistente Comercial de CrisMorenaGroup

Entrevista a Gustavo Reverberi, Responsable de Marketing de Ferrari Argentina

Anexo 2

Pauta publicitaria de Floricienta, fechas: 23, 27 y 29 de Septiembre de 2005

Introducción

La utilización de merchandising surge como una acción promocional, sin ningún rédito económico *persé*, esencialmente, ayuda a difundir y fortalecer la imagen de una marca. Sin embargo, actualmente determinadas marcas logran tal fidelidad y empatía con sus consumidores, que los propios elementos de merchandising se convierten en líneas de productos.

Dos ejemplos significativos de las últimas décadas son la muñeca Barbie y el automóvil Ferrari. Generan tal grado de empatía, que logran posicionar un sinnúmero de productos de diversos rubros con su logotipo. Ambos casos presentan la misma evolución: primero se creó la muñeca o el auto, y con los años, y el creciente fanatismo por la marca, surgieron las posibilidades de comercialización de su merchandising.

La retroalimentación que genera el consumo de merchandising, respecto del consumo del producto en sí, es una estrategia que también se ha utilizado en la industria del cine con ejemplos muy exitosos. Un caso actual es el de la saga Harry Potter con su gran abanico de productos, pero el pionero en este campo fue Steven Spielberg con la película Jurassic Park, que tuvo más ingresos por venta de merchandising, que por la proyección del film. ¿Descubrió Spielberg un segmento de negocios casi por casualidad? o ¿Aplicó con premeditación las estrategias que despliega la corporación Walt Disney con sus películas?

Si cruzamos la frontera del cine, y nos adentramos en el mundo de la televisión, también han surgido nuevos segmentos de negocios. Antes, los programas buscaban aumentar su audiencia en pos de un único objetivo económico: poder cobrar una pauta publicitaria cara. Luego se afianzó la variante de la publicidad incorporada al programa, el famoso *chivo* o PNT (publicidad no tradicional). A su vez, la PNT propició una nueva forma de hacer publicidad el “*Advertainment*” (aquellos programas pensados a partir de *sponsors*).

En la actualidad, algunos espectáculos televisivos gozan de gran fidelidad, y ofrecen a sus *fans* desde golosinas hasta anteojos de sol (pasando por la ya clásica indumentaria o los útiles escolares). Aparece la revista del programa, la banda de sonido y en vacaciones de invierno montan la versión teatral. Se vende el programa doblado, o se exporta el formato a países tan dispares como Israel o Brasil. Además, recientemente introdujeron un nuevo

segmento de negocios que es el de los juegos propuestos por estos programas, a través de telefonía celular. De todas estas posibilidades de negocios se valen los programas de la productora CrisMorenaGroup, entre ellos Erreway y la actual Floricienta.

La Television Bureau of Advertising¹, sostiene que la televisión genera sinergia de medios. “la sinergia de medios es la publicidad en un medio que llama la atención para la publicidad en otro (...) y haciendo lo que cada uno de los medios hace mejor para obtener los mejores resultados”.²

Si tenemos en cuenta que hoy los canales ya tienen, dentro del departamento comercial, un sector que genera nuevas ideas de comunicación para acercar a las empresas, ¿Cuál sería el próximo eslabón en esta cadena? ¿Podría una empresa como Unilever comprar un canal para generar contenidos -aún más- a la medida de sus productos? ¿Hasta dónde puede llegar el ingenio para ganar nuevos espacios donde hacer negocios?

Finalmente, si nos detenemos en el fenómeno Floricienta, la inquietud a responder es ¿los programas de televisión exitosos permiten comercializar productos, o se idean programas para generar merchandising? ¿Determinados éxitos de televisión son un Fin o un Medio?

Marco teórico

El presente trabajo se desarrollará tomando como parámetro la perspectiva y lineamientos teóricos de tres libros:

- *Comportamiento del consumidor*, de León Schiffman. El autor ofrece una doble aproximación de la conducta del consumidor: como individuo y en su ambiente social y cultural. Esta visión permite estudiar detalladamente el fenómeno de la

¹ Television Bureau of Advertising (TvB): Asociación sin fines de lucro que reúne a los principales actores de la industria de la televisión norteamericana

² KLEPPNER, Otto, RUSSELL, Thomas y LANE Ronald, Publicidad, pág 219, México, Editorial Prentice Hall, 1994

fanatización por programas televisivos, y el consecuente consumo de su imagen materializada en productos de diversos rubros.

- *La marca corporativa, de Norberto Chaves.* Profesor de la Universidad de Buenos Aires, en su obra profundiza sobre la relación entre diseño y comunicación. Describe las funciones del identificador gráfico y enuncia una serie de indicadores para evaluar la calidad del mismo. Tales indicadores nos acercan al porqué del éxito del merchandising en una marca como Floricienta.
- *El impacto social de la imagen, Tatiana Merlo Flores.* Esta socióloga detalla los resultados de una investigación sobre la influencia de los contenidos televisivos, especialmente en niños y jóvenes. Ofrece datos precisos sobre la cultura televisiva argentina, que son marco de referencia para el estudio del caso Floricienta.

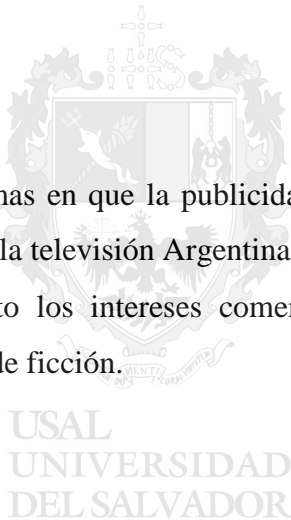
Objetivos

- Describir las distintas formas en que la publicidad y las oportunidades de generar negocios ganan espacio en la televisión Argentina.
- Identificar hasta qué punto los intereses comerciales podrían pre-determinar la gestación de un programa de ficción.

Marco de Referencia

El trabajo de investigación analiza la relación entre merchandising y televisión, tomando como caso de estudio al programa Floricienta, en sus temporadas 2004 y 2005.

La investigación contempla estudio de campo (a la salida de colegios, y en los *stands* de la marca), y se complementa con entrevistas a los responsables de la gerencia comercial de marcas ícono (Ferrari y Barbie), y de la productora del programa.



Primera Parte

Antecedentes en el uso de merchandising



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR